

ABSTRAK

Perkembangan teknologi digital dan meningkatnya penggunaan media sosial telah mengubah perilaku konsumsi generasi Z, termasuk dalam pembelian produk budaya seperti kain batik secara online. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh gaya hidup dan pemanfaatan social media marketing terhadap e-word of mouth serta dampaknya pada keputusan pembelian kain batik secara online oleh generasi Z.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei melalui kuesioner online. Populasi penelitian adalah konsumen generasi Z yang pernah membeli kain batik secara online dan mengetahui Gerakan Berkain Bersama, dengan teknik pengambilan sampel purposive sampling. Data dianalisis menggunakan Structural Equation Modeling (SEM) untuk menguji hubungan langsung dan tidak langsung antarvariabel.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa gaya hidup dan pemanfaatan social media marketing berpengaruh positif terhadap e-word of mouth. Selain itu, gaya hidup, pemanfaatan social media marketing, dan e-word of mouth juga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian kain batik secara online. E-word of mouth terbukti mampu memediasi pengaruh gaya hidup dan pemanfaatan social media marketing terhadap keputusan pembelian. Temuan ini menegaskan pentingnya strategi pemasaran berbasis gaya hidup dan optimalisasi media sosial dalam mendorong keputusan pembelian batik di kalangan generasi Z.

Kata kunci: gaya hidup, social media marketing, e-word of mouth, keputusan pembelian